

LA FORMACIÓN DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

(Universidad Francisco de Vitoria - Madrid)

Los medios de comunicación en la sociedad del siglo XXI forman parte intrínseca del desarrollo de las sociedades modernas y suponen una revolución que afecta a todos los terrenos de la vida social, institucional y personal.

Su presencia en la sociedad supone, en primer término, poner en contacto al receptor con muchos ámbitos de la realidad que el mismo receptor termina identificando como propios. Esto supone, como mínimo, un diálogo social que refuerza actitudes personales y sociales. A esta relación continua e inmediata entre medios de comunicación y receptores, algún autor ha denominado dialéctica informativa, de la que hablaremos más adelante.

Los medios de comunicación al trabajar con la actualidad reflejan nuestra cultura contemporánea. Son un referente de primer orden dentro de la sociedad actual. Y un referente que apuesta claramente por la transmisión de valores o contravalores, según se mire, que termina universalizando por consenso implícito la sociedad que los recibe.

Es necesario, por tanto, asumir el papel de los medios de comunicación en la formación de la sociedad.

1. El papel formativo de los medios de comunicación

Es incuestionable que los medios de comunicación tienen en la propia vida su argumento principal. Para la eficaz transmisión y penetración de sus mensajes en la sociedad se sirven de realidades fácilmente reconocibles por la propia sociedad y que constituyen su propia vida. Son hechos que forman parte del día a día de la sociedad. La

actualidad es, en ocasiones, la excusa perfecta para que los medios de comunicación introduzcan las preocupaciones de una sociedad demasiado entregada a la hipnosis de una imagen, el sensacionalismo de un gran titular o la atracción de una voz profunda a través de la radio.

Esto desemboca en la transmisión de una serie de valores, ideas y pensamientos que se pueden utilizar para desarrollar/anular la capacidad crítica de quien los recibe.

A partir de aquí, deberíamos reconocer que los medios de comunicación son una herramienta de formación que se ofrece al receptor como una primera aproximación a una realidad en la que va a tener que desenvolverse como ciudadano con plenos derechos y deberes. El problema está en dilucidar si los medios de comunicación ofrecen “su realidad” con todos los condicionamientos políticos, ideológicos, económicos y sociales que tienen o si su responsabilidad, derivada del reconocimiento de la influencia de los medios en la sociedad, les hace ofrecer la verdad, entendida como reflejo de lo cierto, respetando los hechos en cuanto datos reales.

Porque los medios de comunicación son un espejo donde mirar todo el acontecer diario, todo lo que sucede a nuestro alrededor más inmediato, en definitiva todo lo que forma parte de los grandes éxitos y fracasos de la humanidad. Los medios de comunicación permiten a la sociedad acercarse a los principales problemas y provocan que no se sea impasible ante ellos, forzando a una toma de posición y decisión personal.

Por eso la sociedad debe estar preparada para saber discernir y tomar posturas creativas y autónomas ante la realidad que vivimos y la que le presentan los medios de comunicación.

El Grupo Comunicar que, durante años viene estudiando la relación entre medios de comunicación y sociedad ya, hace cinco años, advertía :

Gran parte de la percepción de la realidad que hoy cualquier ciudadano y ciudadana de este mundo realiza está tamizada y mediatizada en buena medida por los medios de comunicación. Desde la infancia, consumimos altas dosis de comunicación audiovisual, sin ser conscientes de que los medios además de transmitir y reflejar la realidad, también, en cierto modo, la crean y recrean, construyen la realidad. (Aguaded 1998: 7).¹

De hecho, los niños españoles pasan un promedio de 2 horas y 34 minutos diarios frente al televisor, situación especialmente grave si consideramos que apenas existe la programación infantil.² O lo que es lo mismo, un niño pasa más tiempo frente al televisor que en el aula de un colegio (990 horas frente a 960 horas).³

Los medios de comunicación, indudablemente, captan la realidad. El problema es que ofrecen una interpretación de esa realidad, de las tendencias y modas que se suceden y por tanto, terminan siendo los grandes arquitectos de la misma.

Esto, necesariamente debe llevar a indagar en los propios medios de comunicación, en sus intereses, en sus estructuras y establecer una radiografía exacta del medio, que permita calibrar su influencia y poder en la sociedad.

La interpretación, el conocimiento que hay que tener de los medios de comunicación tiene su sentido desde el momento en que estos reflejan todas estas situaciones.

Y es en este punto, donde es necesario insistir de manera explícita en la relación entre formación y medios de comunicación porque tal es la importancia e influencia de los

¹ José Ignacio Aguaded pertenece al grupo Comunicar, colectivo andaluz para la Educación en Medios de Comunicación y cuyo ámbito de actuación es la Comunidad Autónoma Andaluza.

² Datos recogidos por la profesora y periodista Carmen García Galera en su intervención en la II Jornada del Foro del espectador celebrado en 2003.

³ Según el estudio "La educación en el entorno audiovisual" presentado el 20 de enero de 2004 por el Consell del l'Audiovisual de Catalunya (CAC), entidad independiente encargada de velar por la ética y el cumplimiento de las leyes en los medios de comunicación. Este estudio, coordinado por el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, José Manuel Pérez Tornero, se realizó a partir de opiniones de más de un centenar de expertos y representantes de las administraciones, escuelas, medios, universidades y organizaciones de consumidores.

medios de comunicación en la sociedad que, ya desde hace tiempo, se viene hablando de una “escuela paralela” a la escuela tradicional. De hecho, la integración del estudio de los medios de comunicación dentro de la escuela es un debate abierto hace tiempo. Debate en el que no se discute la integración curricular en sí, pues en este punto hay pleno consenso, sino la manera de integrarlo.

Esta integración de la Educación en Materia de Comunicación en la escuela responde a un doble criterio:

1. La certeza de que el alumno recibe, por lo menos, una doble influencia que afecta de manera profunda y trascendente a su formación y, consecuentemente, a su propio desarrollo personal: la formación a través de la escuela y la formación a través de los medios de comunicación.
2. La necesidad de dotar al alumno de herramientas de defensa que le permitan enfrentarse al hecho informativo en igualdad de condiciones que el propio emisor.

En este sentido, desde hace tiempo, numerosos autores reclaman la presencia de una u otra manera de la Educación en Materia de Comunicación en los centros de enseñanza.

Entre otros, García Calvo afirma:

En nuestro tiempo conviven, por lo menos, dos modos de aprendizaje: la escuela y los medios de comunicación de masas. Por un lado, la enseñanza tradicional, la de la escritura y el libro, con sus asignaturas bien delimitadas, graduadas de un curso a otro y de un ciclo al siguiente. Y junto a ella, alrededor y de modo omnipresente, la “escuela paralela”, la de los medios de comunicación, cuyas técnicas, presentación y contenidos suelen ser radicalmente diferentes de los de la escuela, y que ejercen una influencia considerable en la inteligencia, la afectividad, la personalidad moral y las escalas de valores. (Calvo 1992: 38).

Para Campuzano:

Los medios de comunicación y muy especialmente la televisión, están ganando posiciones en función compartida con el sistema educativo, de orientar los procesos de construcción social de

la realidad, porque son, cada vez más: fuentes de información hegemónicas e inevitables: no se puede estar informado de la actualidad sin contar con ellos y, por otro lado, impregnan de tal forma la sociedad que, de una u otra manera, están presentes en nuestras ideas y opiniones, incluso cuando no somos conscientes de ello. (Campuzano 1995: 28-30).

El autor de esta comunicación, en la misma línea, ha defendido la necesidad de la “Educación desde la comunicación” como una manera de integrar los medios de comunicación dentro de la escuela de una manera global que afecta al conjunto de la actividad educativa definiéndola de la siguiente manera:

La Educación desde la Comunicación es el equipamiento formativo que impregna al centro escolar en su totalidad, fruto de la personalidad que tienen los medios de comunicación, y que provoca no sólo su estudio y utilización sino un espíritu que sensibiliza a los profesores y a los alumnos, modifica la percepción del entorno y fomenta la actividad creativa y crítica, alienta la participación y la autonomía y prepara para la integración efectiva del alumno en la sociedad. (Mtz-Fresneda 2000: 353).

Los medios de comunicación lanzan continuos impactos que la sociedad recibe y que le afectan a su código de valores, que se refieren a valores universales, tradicionales y a valores nuevos que se imponen mediante la repetición de estereotipos que terminan siendo habituales en la convivencia.

El éxito, el placer, la apariencia, el consumismo, la belleza física, la competencia, lo práctico sobre lo importante, la eficacia del comportamiento, el culto al dinero o a la imagen son los grandes valores que, poco a poco, se han ido transmitiendo a través de los medios de comunicación y desplazando a los grandes valores universales que Medina (1998) caracteriza como la dignidad humana, la libertad, el valor de la autonomía y la responsabilidad personal, el valor de la igualdad y de la diferencia personal, la tolerancia, la justicia, la solidaridad, la paz, el coraje y otros muchos.

Indudablemente, la influencia de los medios de comunicación en la sociedad conlleva a la transmisión de un conjunto de valores, normas, pautas de comportamiento y conducta más allá del propio contenido explícito que, a través de ellos, se reflejan.

Los medios de comunicación no son neutrales en sus mensajes. Presentan un conjunto de valores que sus receptores integran, consciente e inconscientemente en sus códigos particulares, “enriqueciendo” su proceso de formación y recuperándolos posteriormente, según las circunstancias y el momento determinado.

2. El paso de lo social a lo útil en los medios de comunicación

Los medios de comunicación presentan la realidad bajo un aparente diálogo entre la sociedad y ellos mismos.

Algunos autores denominan a este diálogo, la dialéctica informativa. Incluso Ángel Benito la define como “el conjunto de esfuerzos que se dan cita en el hecho informativo, en la búsqueda de la verdad” (Benito 1995: 77).

En cualquier caso, lo que es cierto es esa relación que se dan en la sociedad entre el receptor y el emisor. Entre los grupos de comunicación y la sociedad.

“Se supone” que existe un continuo intercambio de mensajes acerca de la realidad en la que “se supone” hay una interrelación entre quien los envía y quienes lo reciben.

Pero vayamos por partes. Al hablar de intercambio hablamos de reciprocidad, entendida esta como intercambio en la comunicación. Sin embargo es un intercambio ficticio.

Los medios de comunicación siempre informan con una finalidad económica, ideológica social o de otro tipo. Se ha pasado de una función social de los medios de comunicación a una función utilitarista, donde prima el interés y el beneficio que se pueda lograr frente a la actitud de responsabilidad y rigor en la transmisión de la información.

Y así, hoy en día se puede hablar de un auténtico mercado de la comunicación, donde el producto, la información se vende en condiciones de libre mercado al que mejor pague.

Esto se acentúa con las dos grandes tendencias hacia las que este mercado de la comunicación se orienta: la concentración de medios, reduciendo la pluralidad informativa a diversidad o número y la diversificación hacia actividades no propiamente comunicativas pero que permiten desarrollar estrategias conjuntas para influir en los ciudadanos y en cuanto más mejor.

Todos los medios de comunicación tienen unos condicionantes que podríamos resumir en :

1. El propio medio

Por un lado la estructura de poder, los propietarios de los medios de comunicación que condicionan toda la política de comunicación entendida ésta última, como la estrategia que, desde la propiedad de los medios, se establece con el fin de presentarnos una realidad que derive en una determinada actuación social de acuerdo a unos intereses particulares.

En este caso, la estructura de poder es previa al proceso de comunicación. Recorre todo el proceso de comunicación y tamiza al resto de actores que lo componen.

El grupo de comunicación establece sus objetivos y, en función de ellos, realiza su plan de acción que, de manera institucional o personal – a través de los periodistas que en ellos trabajan – lleva a la práctica.

Indudablemente la eficacia de ese plan estratégico es proporcionalmente directa a la importancia del medio de comunicación. Cuanto más importante es el medio de

comunicación más credibilidad tendrá el mensaje que por sus diferentes canales circule y, por tanto, mayor la influencia y la eficacia.

Además, los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando.

2. Los emisores

Distinguiría dos tipos. Los líderes de opinión y los comunicadores, en general. Obviamente, la información no llega a la sociedad de manera directa sino a través de intermediarios. Estos intermediarios, habilitados por la propia sociedad son los encargados de observar la realidad, procesar la información y trasladar de la manera más honesta posible el mensaje a la sociedad.

Querámoslo o no tanto unos como otros filtran la información. En primer lugar, por algo obvio. Es imposible acceder a toda la realidad, luego hay una selección previa de la realidad. Ya, en esa selección hay un sesgo.

Y en segundo lugar, porque hay una jerarquización de esa realidad previamente seleccionada y que se traduce en una interpretación de la realidad en consonancia con la estructura de poder que manda en el medio de comunicación.

A esto se le añade una cierta tendencia por parte de la sociedad a escuchar, ver o leer lo que le afiance su pensamiento, lo que refuerce su posición ante un determinado hecho. Sin duda, todos los estudios sobre comunicación colectiva referidos a los efectos ya han superado el llamado principio de estímulo-respuesta según el cuál, "los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia". (McQuail-Windahl 1984: 93). Es el caso de aquellos estudios que piensan

que los públicos seleccionan los medios de comunicación según sus preferencias ideológicas.

La influencia de los líderes de opinión que con el prestigio y la estima de la propia audiencia interpretan la realidad y van conformando actitudes y comportamientos de todo tipo supone una baza muy importante de los medios de comunicación que juegan con esas preferencias de sus incondicionales seguidores para diseñar productos a la carta.

Junto a ellos los comunicadores que alimentan de información a millones de personas sin ser especialistas de nada. Esto produce situaciones viciadas, desequilibrios en ese diálogo que Benito recoge y caracteriza en cuatro fases: "al nivel del hecho, de la elaboración del mensaje, de la transmisión y de la difusión" (Benito 1995: 85-86).

Estas situaciones viciadas atentan contra la propia responsabilidad profesional y contra la sociedad a la que se dirigen los mensajes.

Desde la actitud preconcebida del profesional de la comunicación en la recogida de los hechos hasta la deficiente elaboración del mensaje por falta de formación o por interpretación y no descripción de los hechos supone un sesgo en todo el proceso de comunicación cuyo principal afectado es el receptor.

De esta forma queda afectado el primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad.

3. Las nuevas tendencias de los medios de comunicación

A este diálogo sesgado de los medios de comunicación hay que unir las dos grandes tendencias de la comunicación en la actualidad: la concentración de medios y la diversificación.

La concentración de medios, tendencia generalizada en el mundo de la comunicación –no hay más que echar un vistazo a la última decisión de la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos que ha aprobado en junio del pasado año relajar algunas de las limitaciones impuestas desde 1941 a 1975 contra la concentración de medios, (por ejemplo subir el porcentaje del 35% al 45% de la audiencia nacional de estaciones que puede acumular una sola cadena generalista por todo el país) supone que en manos de pocos se aglutinen varios medios de comunicación. A su vez estas agrupaciones de medios poseen otras empresas en sectores que van desde el ocio hasta la alimentación o el deporte.

Bajo la misma estructura de poder, por tanto, cada grupo de comunicación representa una opción ideológica que merma sensiblemente la libertad de expresión en países democráticos y que reduce el pluralismo informativo.

Esto lleva, finalmente a una distorsión de la realidad, una distorsión sutil y difícilmente comprobable.

Y toda forma de modificación de la realidad es manipulación. El mero hecho de seleccionar e interpretar la realidad es una forma de manipulación.

Se manipula con el objeto de influir sobre las personas, sobre sus costumbres, sobre sus valores, intentando llegar al mayor número de personas con el mayor número de mensajes a través de los más diferentes medios.

Al final el receptor en ese “diálogo” con los medios de comunicación es, paradójicamente, sujeto pasivo al recibir una información absolutamente de manera unidireccional, sin posibilidad de comunicación y que depende exclusivamente del emisor.

Los medios de comunicación así, presentan, ensalzan prototipos humanos y les hacen universalmente admirados, destacan modos de vida y estilos y costumbres. Pero además señalan con el dedo a los que viven de otra forma.

Los contenidos están al servicio de una determinada idea y dispuestos para una orientación determinada en el ánimo de los espectadores.

Esta situación de inferioridad en ese supuesto diálogo informativo hace que el emisor utilice las mismas técnicas que las utilizadas en la propaganda en las que la forma, la presentación puede con el contenido de tal manera que se introduce intencionadamente hechos u opiniones que inducen al receptor a ponerse de parte de las ideas e intereses del informador.

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual debe ser observada muy atentamente. El emisor debe responder con la mayor fidelidad a la misión que tiene de ofrecer la verdad. El bien común está por encima de los intereses propios y así está consagrado en nuestra Constitución.

BIBLIOGRAFÍA

a) Libros:

AGUADED, J.I. (1998). *Descubriendo la caja mágica. Enseñamos a ver la tele*. Huelva, Grupo Comunicar.

BENITO, A. (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.

MARTÍNEZ-FRESNEDA, H. (2000). *La Educación en Materia de Comunicación en los centros de enseñanza*. Tesis doctoral inédita. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

MCQUAIL, D/WINDAHL, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA.

b) Artículos

CALVO, M. (1992): "Educomunicación", en *Cuadernos Programa Prensa-Escuela* n° 4, 1992, p. 38.

CAMPUZANO A. (1995): "Televisión y currículo", en *Cuadernos de Pedagogía*, n° 141, 1995, pp. 28-30.

MEDINA, R. (1998). "Los derechos humanos y la educación en los valores de una ciudadanía universal", en *Aula Abierta*, n° 72, 1998, pp. 63-96.